Maak je site gebruiksvriend

De klant is

Hoe meet je de gebruiksvriendelijkheid van een website? Het Antwerpse hogeschoolproject Siteview dokterde een nieuwe wetenschappelijke techniek uit om je oogbewegingen op het web te volgen en te registreren. Eye-tracking moet een objectief antwoord geven op de vraag hoe surfers reageren op het design van een website.

Waar kijkt je bezoeker het eerst naar? En hoe snel kan hij alles vinden? Op het colloquium 'Usability en Internet' werden eind vorig jaar de eerste resultaten voorgesteld. Wij overlopen ze, en geven je meteen enkele tips voor je eigen site.

Ben je student, en wil je je eindwerk voorstellen op het internet? Of ben je kunstenaar in de dop, en wil je je creaties on line verkopen? Iedereen kan heel makkelijk webpublicaties maken, nu de meeste internetproviders je een aantal megabytes on line bij je abonnement cadeau doen. Maar hoe zorg je ervoor dat je site in de positieve zin opvalt bij je bezoekers, zonder schreeuwerig en amateuristisch over te komen? Daarover worden wetenschappelijk onderbouwde studies gemaakt. Clickx trok naar het Departement Ontwerpwetenschappen aan de Hogeschool Antwerpen en sprak er met de mensen van het project Siteview (Focus on Human Computer Interaction).

Het moet klikken!

Het internet is het zapmedium bij uitstek. De structuur van het wereldwijde web is zo gemaakt dat je niet anders kan dan jezelf van de ene *hyperlink* naar de andere katapulteren. De muis is de ultieme afstandsbediening. Je site moet met andere woorden zo aantrekkelijk in elkaar zitten, dat die je bezoeker vanaf de eerste seconde bij z'n nekvel grijpt. Het moet meteen 'klikken', of je bezoeker klikt je site weg. Ook daarna moet je de aandacht gaande houden. De surfer moet meteen die informatie vinden waar hij naar op zoek was: je site moet dus logisch en duidelijk gestructureerd zijn. De kwaliteit van je website bepaalt in onze www-samenleving voor een groot deel het imago van je bedrijf, je vereniging, of... je persoonlijke imago natuurlijk. Geen wonder dus dat er sinds een tijdje allerlei adviesbureaus de kop opsteken die je (professionele) site, nog voor hij on line gaat, testen op z'n usability of gebruiksgemak.

In het oog gehouden

Welke criteria hanteer je om een site goed of slecht, logisch of onlogisch te vinden? Je vindt een ontwerp mooi of niet, en smaken verschillen. Vele adviesbureaus werken met subjectieve technieken als enquêtes en observaties van proefpersonen. Maar sommige bedrijven die advies vragen, willen dat dat advies objectief onderbouwd wordt Ze willen harde cijfers, zeg maar. Een beetje zoals kijkcijfers uiteindelijk bepalen of een televisieprogramma goed of slecht is. Daarom kwam Siteview als eerste in België op de proppen met een objectieve registratiemethode voor het kijkgedrag van proefpersonen.

Met een speciale camera worden de bewegin-

elijker koning!

De camera volgt je oogbewegingen via de reflectie van infrarood-licht.

Proefpersonen op weg naar huis (de homepagina): ze blijven langer hangen op de zone met het logo (7,86 sec.), dan in de smalle balk (2,32 sec.) waar het huis-icoontje zich echt bevond…

gen van de pupil via infrarood-reflectie opgenomen, en achteraf geprojecteerd en uitgetekend (met een scanpatroon) op de verschillende pagina's van de testsite. De onderzoekers zien ook in real-time een blokje over het scherm bewegen dat je kijkrichting aangeeft. Het is heel interessant om te zien hoe dat kijk-cursortje soms gelijk loopt met het pijltje van de muis. De rode lijnen op de illustraties vormen het traject dat je ogen afgelegd hebben. Plots kan er een ontegensprekelijk antwoord komen op vragen als: wat ziet een gebruiker het eerst? Waar zoekt hij bepaalde functies? Heeft hij het logo gezien, en hoe lang heeft hij ernaar gekeken? Wordt de introductietekst gelezen, en zo ja, helemaal?

Het examen

Om de bijbehorende analysesoftware ViewSTAT op punt te stellen, hebben de onderzoekers op eigen initiatief een aantal cases uitgevoerd, o.a. op [www.tiscali.be] en [www.vlaanderen.be]. Internetprovider Tiscali heeft intussen al wel gesleuteld aan z'n portaalsite, maar toch: surf even mee en kijk of je dezelfde ervaringen hebt als de zes proefpersonen in de test. Een van hun opdrachten was: 'Zoek op de site het telefoonnummer van de ADSL-supportdesk.' De proefpersonen deden er gemiddeld 135 seconden over om het nummer te vinden. Dat is de wetenschappelijke uitdrukking voor 'je een ongeluk zoeken'. De link 'contacteer ons' bleek onvindbaar, omdat hij 'below the fold' stond, dat wil zeggen, ver onderaan. Je moet minstens twee keer naar onderen *scrollen*.

Er werd ook nog gevraagd om een aanbieding op e-Bay te checken. De proefpersonen klaarden die klus op gemiddeld 17 seconden. Het invulvakje werkt duidelijk wel. Maar hoe raak je nu terug naar de homepagina? Amper één op de zes testsurfers vond de juiste link naar huis, na zo'n twee minuten: een klein huisje links op de bovenste menubalk.

Het logo zou een betere link naar de homepagina geweest zijn: daar keken de proefpersonen veel langer naar. Ten slotte kwam ook duidelijk uit de test dat er zoiets bestaat als 'banner-blindheid'. Banners, internetrecla-

Verwarring alom op zoek naar het telefoonnummer: de proefpersonen kijken wild om zich heen op de pagina, maar zien 'Contacteer ons' linksonder niet staan. Te laag!

VAKTAAL

Hyperlink: Ook kortweg link genoemd. Een doorverwijzing naar een ander document of webpagina. Links staan vaak in een ander kleurtje of zijn onderstreept. Als je er met de cursor overheen sleept dan verandert die in een handje.

Scrollen: Het beeld in je venster laten doorrollen zodat je de onderliggende inhoud kan bekijken. Je kan horizontaal of verticaal scrollen.

meboodschappen met een typische vorm, worden automatisch gemeden. Het was misschien niet zo'n goed idee van Tiscali om de verschillende internetformules die ze hun klanten te bieden hebben, aan te prijzen in zo'n banners rechts op het scherm. Voor de goede orde: Tiscali heeft intussen een aantal dingen op de site bijgestuurd, maar lang niet alles.

Anders gaan kijken!

Nu de analysesoftware op punt staat, is er ook commerciële interesse voor het Siteview-project. Zo is de VRT intussen een vaste klant, en het liet al eerder haar Digitale Thuisplatform door Siteview testen. Dat gebeurde deels met behulp van eye-tracking. In het Digitale Thuisplatform brengt de multimediapoot van de openbare omroep, de e-VRT, het web en de televisie dichter bij elkaar. Zowat iedereen heeft een tv, dus de drempel voor het web wordt meteen ook lager. Maar alleen op voorwaarde dat de bediening via de afstandsbediening ook gebruiksvriendelijk is. Hoe surf en klik je op het internet, met vier pijltjes (links, rechts, boven, onder) en een Enter-toets (in het midden) op je afstandsbediening? Siteview testte het pilootproject van de e-VRT in Schoten met oudere proefpersonen uit de niet-technologische generatie. Een van de knelpunten was dat de gebruiker geen duidelijk icoon vond dat aangaf hoe je moest bladeren. De boek-logica bracht uitkomst: bladeren doe je met links- en rechts-pijltjes, de bladzijden lees je met onder- en boven-pijltjes. Klinkt simpel, en daar draait het om: minder kan ook, less is more!



Op zoek naar Sabine Hagedoren?


De Siteview-camera registreert waar de proefpersoon op de e-VRT-webtelevisie kijkt.

HOE HET NIET MOET…

Er was al heel wat informatie over het gebruiksgemak van websites te vinden op het internet. Probleem: de sites van de zelfverklaarde usability-goeroes zijn uiterst onoverzichtelijk... Toch raak je met deze links al een heel eind op weg. Op [**www.webpagesthatsuck.com/suckframe.htm**] vind je een cursus met een aantal voorbeeldsites van hoe het niet moet: veel te veel knipperende tekstjes, een chaos van kleuren, mysterieuze knoppen zonder tekstverklaring, enzovoort. Er bestaat ook een gratis testje op [**www.fixingyourwebsite.com/optiview.html**], waarmee je zelf kan nagaan of de prentjes op je site niet te zwaar zijn. Het aantal kilo(bytes) bepaalt hoe lang het duurt vooraleer je site helemaal ingeladen is.
Op [**www.alertbox.com**] vind je een overzicht van de commerciële webdesign-blunders in 2002. Een tipje van de sluier: scroll jij graag met de horizontale scrollbalk?

- Voice Interfaces: Assessing the Potential (January 27, 2003)
- Recruiting Test Participants for Usability Studies (January 20, 2003)
- Return on Investment for Usability (January 7, 2003)

- Top Ten Web-Design Mistakes of 2002 (December 23, 2002)
- In the Future, We'll All Be Harry Potter (December 9, 2002)
- Flash and Web-Based Applications (November 25, 2002)
- **Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question (November 11, 2002)**
- Celebrating Holidays and Special Occasions on Websites (October 28, 2002)
- Making Flash Usable for Users With Disabilities (October 14, 2002)
- **Email Newsletters Pick Up Where Websites Leave Off (September 30, 2002)**
- Offshore Usability (September 16, 2002)
- **10 Best Intranets of 2002 (September 3, 2002)**
- Let Users Control Font Size (August 19, 2002)
- Making the Physical Environment Interactive (August 5, 2002)
- **Becoming a Usability Professional (July 22, 2002)**
- User Empowerment and the Fun Factor (July 7, 2002)
- Improving Usability Guideline Compliance (June 24, 2002)
- Reduce Redundancy: Decrease Duplicated Design Decisions (June 9, 2002)
- Supporting Multiple-Location Users (May 26, 2002)
- **Top Ten Guidelines for Homepage Usability (May 12, 2002)**
- Usability for Senior Citizens (April 28, 2002)
- **Kids' Corner: Website Usability for Children (April 14, 2002)**
- Top Research Laboratories in Human-Computer Interaction (HCI) (March 31, 2002)
- Protecting the User's Mailbox (March 17, 2002)
- **Deep Linking is Good Linking (March 3, 2002)**
- Official Winter Olympics Site: Not Even Bronze (February 17, 2002)
- Avoiding Commodity Status (February 3, 2002)
- Field Studies Done Right: Fast and Observational (January 20, 2002)
- **Site Map Usability (January 6, 2002)**

- User Payments: Predictions for 2001 Revisited (December 23, 2001)
- DVD Menu Design: The Failures of Web Design Recreated Yet Again (December 9,

Internetgoeroes geven vaak zelf het slechte voorbeeld.

DE 10 GEBODEN

Het tweejarige Siteview-project had naast de tests met eye-tracking, ook nog een tweede doel: een on line gids maken met methodes en richtlijnen op basis van her en der verspreide tips op het internet. Zo vind je op [**www.d-sciencelab.com/siteview**] onder 'strategies' een aantal technieken om de structuur en het doel van je site te bepalen. Siteview verzamelde ook ontwerprichtlijnen, vulde ze aan met eigen wetenschappelijke bevindingen uit de eye-tracking-tests, en bracht een duidelijke structuur aan. De on line verzameling (onder het kopje 'guides') telt nu zo'n 854 items. Siteview stelde voor Clickx deze top 10 samen:

1. Maak duidelijk wat het doel van je site is: verklaar wie je bent en wat je doet.

2. Groepeer alle bedrijfsinformatie ('about', 'contact us',…) in één afzonderlijke zone.

3. Plaats belangrijke informatie boven de 'fold', bovenaan dus, zodat je niet hoeft te scrollen.

4. Gebruik minstens een 10-punt lettergrootte en liefst een schreefloos lettertype (zoals Verdana of Arial) om de beste leesprestaties te bereiken. Linkse uitlijning leest het makkelijkst.

5. Animeer nooit cruciale elementen zoals het logo, de tagline of een hoofdtitel.

6. Plaats geen actieve link op een pagina, naar diezelfde pagina.

7. Waarschuw de gebruiker als hij de site zal verlaten. Toon bijvoorbeeld het onderscheid tussen links binnen jouw site, en links die verwijzen naar externe pagina's.

8. Gebruik alleen beelden die de inhoud versterken of verklaren. Beelden moeten bijdragen tot de boodschap die je wil overbrengen.

9. Voorzie tekstvervangers (de zogenaamde ALT-teksten) voor surfers die geen beelden kunnen bekijken.

10. Test je website vóór de lancering bij enkele vrienden, op verschillende browsers.

— Bart Goossens —